

PEC 2: Análisis identidad gráfica

Muestra del Logotipo, símbolo y marcas de la marca y/o empresa, organización, institución escogida y sus variantes.

Caprabo es uno de los grupos de distribución más importante del país, que en los últimos años ha sufrido varios cambios en su organización. Con la integración de los establecimientos de Alcosto dentro de su estructura comercial, la empresa se vio obligada a hacer cambios en su disposición interna. Realizó un nuevo programa de marketing, con la que consiguió una percepción común y coherente basada en su nueva estrategia de negocio. Aprovecho este momento para realizar una actualización de la imagen corporativa.



antigua marca Caprabo

La antigua imagen de Caprabo se basaba en el símbolo característico del come-cocos y en su peculiar tipografía. La forma redondeada era lo que destacaba. Se decidió mantener la idea del círculo para la nueva marca porque era una buena manera de sintetizar y de crear el concepto de simplicidad, asequibilidad y cercanía. Se creó una identidad corporativa homogénea para todos los productos, fácilmente identificable y al mismo tiempo transmitiera la idea de calidad-predio.



Actual marca Caprabo

La nueva marca de Caprabo se simplificó a un círculo para relacionar con el concepto de "compra redonda". Otro de los elementos que cambió fue el color. Se quedaron atrás los colores fuertes y estridentes, dejando paso a un color azul menos impositivo y más cercano.

Se creó una identidad gráfica muy identificable con un carácter sólido y reconocible, que daba muchas posibilidades por su elasticidad gráfica. Se creó con una orden y simplicidad muy coherente en la aplicación de las diferentes categorías del producto, que sirvieron para una rápida identificación de gamas y variedades. Los cambios se realizaron en los productos de alimentación y de bazar. Pero también mantuvo la misma idea para definir todos los servicios que ofrecía Caprabo.

El Grupo Caprabo ha sufrido muchos cambios en muy poco tiempo. El último supuso la venta de la mayoría de las acciones al Grupo Eroski. Ésto derivó a un gran cambio, no solo en la estructuración de la empresa, sino también en la marca.



Caprabo ha renovado su imagen corporativa con la incorporación al logotipo de la marca del Grupo Eroski. Incorpora en la marca tradicional de Caprabo la frase “con Eroski”. De esta manera, se da a conocer los cambios que se han dado de manera directa y clara. La marca Caprabo tendrá dos variantes lingüísticas: “Caprabo amb Eroski”, en Cataluña, y “Caprabo con Eroski”, en el Estado.

La aplicación de la nueva imagen corporativa se llevará a cabo en todos los elementos gráficos de los supermercados (fachadas, información, indicadores de ofertas, secciones, elementos de comunicación corporativa...). Esta transformación se irá realizando poco a poco.

“Caprabo con Eroski” acompaña en algunas de sus aplicaciones “juntos te damos más” en clara referencia a la incorporación de las ventajas de Eroski. Así, Caprabo podrá ofertar unos precios más competitivos, un gran surtido de marcas y el cuidado del servicio y la calidad.

ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Símbolo



En la nueva imagen de Caprabo, el círculo sigue siendo el protagonista. Pero esta vez, se ha sintetizado para acercarnos a los conceptos como la simplicidad, la asequibilidad y la cercanía.

La nueva marca de Caprabo se presenta con un círculo azul que sirve de marco al nombre de la marca. Se trata de una marca sencilla, pero que al mismo tiempo es sugerente y muy memorable. Para lograrlo se ha empleado una forma simple como es el círculo, que en este caso sirve de foco de atención. Se trata de un punto de gran peso, por la luminosidad del color empleado y la continuidad de su forma.

Logotipo

La antigua tipografía se mantiene en el nuevo logotipo. Se trata de una tipo sin serifa con formas redondeadas que crean una coherencia con la forma que se emplean en la marca. El logotipo de la marca se sitúa en el centro del símbolo. Se emplea un color blanco, para mantener la idea colores cercanos y menos agresivos. Crear una idea de logo en negativo.

Caprabo ofrece dos variantes de la marca para poder utilizarla según sea el caso y mejor se ajuste a las características (legibilidad, color de fondo...)



La otra variantes del logo presenta un formato horizontal. Aquí, el logotipo coge la carga visual. Esta vez no está dentro de ningún círculo, pero al lado derecho se alinean 3 círculos (referencia a la antigua marca). Se crea una continuidad porque la tipografía empleada es de formas redondeadas. El diámetro de los círculos coincide con el ascendente de la b y el descendente de la p, encajando perfectamente en la composición. El color empleado en el logotipo y en el símbolo es el azul corporativo, creando así, una marca monocroma.

Como ya se ha explicado antes, la marca de Caprabo ha sufrido alguna modificación tras la incorporación del Grupo Eroski. Tras la compra de la mayoría de la propiedad por el grupo vasco, la marca Caprabo siempre viene acompañada de la frase “con Eroski” (en la versión en castellano) o “amb Eroski” en la versión catalana. Esta información se sitúa en la parte inferior con un tamaño menor, dado que es una información secundaria. Es importante por representa de manera clara el cambio que ha habido y en consecuencia, el cliente podrá apreciar en la marca el cambio que también se dará en el interior de los establecimientos.

Se trata de una frase muy sencilla pero con un significado directo y cercano. Representa que el cambio se ha hecho a mejor. Para seguir con esa idea se ha empleado una tipografía que imita a la manuales que refuerza la idea de cercanía y amabilidad. Solo se emplea en la preposición “con”. Eroski se presenta con su marca para que la gente lo pueda identificar directamente.

Con esta nueva incorporación, se han introducido nuevos colores a la marca monocroma de Caprabo. Los nuevos colores son los que pertenecen a la marca de Eroski: un azul algo más oscuro y un rojo. El color que

se emplea para la preposición “con” es el azul de Eroski.

A pesar de romper con la simplicidad de la forma y del color de la antigua marca de Caprabo, se ha intentado incorporar de manera más armoniosa posible. Para lograrlo se ha cuidado mucho la ubicación y la proporción.

En el caso de la variante de la marca con el logotipo en el centro del círculo azul, la frase con Eroski se dispone debajo del círculo de manera centrada. Ocupa el mismo ancho que el logotipo.

En la versión de la marca horizontal, la frase la encontramos en la parte inferior de la marca. Pero esta vez alineado a la derecha y debajo de los tres círculos (ocupando el mismo ancho que éstos).

Presentación y análisis de las tipografías utilizadas.

La tipografía que se ha empleado para la marca Caprabo parte de una tipografía de palo seco y sin serifa. Esta formada con formas geométricas y con ángulos redondos. Algunas de las letras se han manipulado para crear una continuidad y crear una de las características más visibles del logotipo. El trazo terminal superior de la “a” siempre se prolonga para juntarse con la letra anterior (“c” y “r”).

Las letras “b” y “p” son exactamente iguales pero están invertidas. Los anillos no terminan, pero a pesar de eso el blanco interno queda claramente identificado, porque lo cerramos inconscientemente.

La letra “o” es un círculo perfecto. Muchas veces parece una prolongación de los círculos que se emplean en la marca.

Como conclusión, podemos decir que el logotipo de Caprabo transmite una idea de claridad, concisa y moderna.

Presentación y análisis del uso del color.

En un primer momento la agencia que realizó la nueva marca de Caprabo, solo utilizó un color: un azul claro para romper con los colores fuertes y agresivos que se empleaban hasta entonces. El objetivo era crear una imagen corporativa cercana al cliente. Simplificaron la forma a un simple círculo y utilizaron un color azul celeste vital y al mismo tiempo muy cercano. Pero ahora hay que sumarle los colores corporativos de Eroski.

MARCA CAPRABO



Hex: #58b3e0

El azul transmite placidez y calma. Al mismo modo está vinculado a la amistad y a la fidelidad. Se ha querido continuar con el uso de este color por que estos son los valores que se quieren transmitir. Pero al mismo tiempo han elegido un color más vital y más cercano.

Hex: #FFFFFF

El color blanco se emplea en algunos casos como color de la tipografía del logotipo. Pero este color tiene una gran presencia en todas las aplicaciones. Es frecuente su uso en fondos (web, productos alimenticios...). Se trata de un color que transmite pureza y limpieza; Estos son conceptos importantes al referirnos de alimentos.

Los colores del grupo Eroski han venido impuesto por circunstancias ajenas a la elección de los colores corporativos de la marca.



Hex: #f23128



Hex: #f23128

El azul celeste servirá como base para crear las marcas correspondientes a los servicios ofertados. Cada servicio tiene un color particular para ser identificado.

BIENVENIDO BEBÉ:



Hex: #ef7b0a

Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, el estímulo... Estos conceptos son comunes en la familia de los recién nacidos.

CAPRABOACASA.COM:



Hex: # ba102b

Es un color muy intenso a nivel emocional. Es muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.

CLUBCAPRABO:



Hex: # 266ab1

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Definir los rasgos estables de la identidad gráfica.

Los rasgos que se mantienen en cualquier aplicación de identidad gráfica son el círculo, el color y el logotipo.

El símbolo de Caprabo es el círculo. Se trata de una buena manera de sintetizar y cohesionar toda la identidad corporativa. Es una forma simple y fácilmente identificable. El círculo siempre está presente en la marca: ya sea como fondo y marco del logotipo o junto al logotipo (alineado a su derecha).

El color corporativo es el azul claro. Se trata de un color lleno de vitalidad y que a su vez, es un color cercano y amable. En primer instante, la marca utilizaba solo este color y en algunos casos el blanco. Tras la unión de la frase con Eroski, se le suman 2 colores más: un azul más oscuro y un color rojo.

El logotipo también se mantiene igual en todas las aplicaciones. En algunos casos el color es azul y en otros el blanco, dependiendo de la variante de marca que se este empleando.

Otro de los rasgos que se mantiene en el resto de aplicaciones es el color blanco. Los fondos de las aplicaciones son de este color. De esta manera, se asocia a la limpieza. Se trata de un factor importante al ser un sector relacionado con la alimentación. Al mismo modo, se logra transmitir cercanía y amabilidad para llegar al cliente. El resto de colores que se utilizan no son colores estridentes y el color blanco ayuda a que se mantenga esa idea.

Estos conceptos son la base para crear todas las aplicaciones que son necesarias en Caprabo.

Definir los rasgos alternativos de la identidad gráfica.

Las aplicaciones de una empresa de distribución son muchas y todas tienen que mantener una estructura coherente. Todas las aplicaciones de Caprabo respetan una coherencia con la nueva marca. Partiendo de unas características comunes, se siguen diferentes líneas para crear la nutrida gama de productos y servicios que se prestan.

PRODUCTOS CAPRABO:



El círculo se emplea como base para ordenar y jerarquizar las categorías y las variedades de Caprabo. Jugando con los espacios que cada soporte permite, se ordena los elementos, las tipografías y los colores, creando un mosaico corporativo.

Se parte de la idea de los 3 círculos de la marca. Uno de ellos contiene el nombre Caprabo, que al mismo tiempo hace de marca. Otro de los círculos es un círculo sólido de un color en particular que dependerá del producto que se trate. Otro de los círculos contendrá la imagen del producto. Dependiendo del producto y la disposición en la etiqueta identificativa, el número de círculos varía.

SERVICIOS CAPRABO:

Caprabo ha sido una empresa pionera en diferentes acciones que se han empleado para afianzar a la clientela y hacer frente a la competencia. Caprabo a lo largo de su historia ha ido creando diferentes

servicios. Tras la renovación de la imagen corporativa se le ha querido dar un aspecto coherente. Todos mantiene la misma línea, pero cada uno tiene sus propias características que lo personalizan.

- CLUB CAPRABO.



A través de la tarjeta cliente se ofrecen grandes ventajas, cupones descuentos, precios exclusivos...

Se ha creado una marca para dar una identidad propia a este servicio. Se ha partido de la misma idea de los círculos que se ha empleado en los productos. Se parte de la disposición alineada de tres círculos del mismo tamaño. El primero es la propia marca de Caprabo. El círculo

central no contiene nada, es un círculo cromado. El color es uno de los elementos que definen el producto. En este caso, se trata de un azul más oscuro. El último círculo está compuesto por su contorno y una hucha ilustración. El color es el mismo del círculo adyacente.

- BIENVENIDO BEBE:



El programa de ayuda a las familias es uno de los servicios estrella. Se trata de un programa de gran éxito social que ha ido creciendo y evolucionando con los años, con una serie de actividades adicionales que confirman el compromiso de Caprabo con las familias.

Partiendo de la misma idea que en la marca de club Caprabo el círculo central es naranja y la ilustración en una cigüeña.

- CAPRABOACASA.COM:



La tienda online de Caprabo tiene el círculo central de color rojo. La ilustración es una mano; Se trata de una clara referencia a Internet: cuando se quiere seleccionar algo en una tienda online, el cursor del ratón se transforma en una mano.

Estos círculos de los servicios van acompañados por el correspondientes logotipo para identificar fácilmente de que se trata. El color de la tipografía es el mismo que el utilizado en la ilustración y en el círculo vacío.

50 ANIVERSARIO CAPRABO:

En 2009 Caprabo celebra el 50 aniversario de su creación. Por ese motivo se ha querido crear una marca que identifique las intensas actividades de promoción que se irán celebrando a lo largo del año. A la marca de Caprabo se le ha sumado un enorme cincuenta. El 0 del 50 es una repetición de la marca. Pero en este caso Caprabo es sustituido por años (o anys). El cinco se ha manipulado manualmente para lograr formas redondeadas, y así crear una continuidad con el resto de elementos. El color de 50 es de azul oscuro, mientras que la marca sigue igual.



Presentación de la organización, breve contextualización histórica.

Caprabo es un importante grupo de distribución que fue fundada en 1959 en Barcelona. En concreto, lo hizo el jueves 9 de Julio en el nº 318 de la Avda. Sant Antoni Maria Clavet. En 1962 se incorpora la familia Elias, compartiendo la propiedad junto a las familias Carbó y Botet.

El nombre de la empresa procede de la primera sílaba de los apellidos de los fundadores: Pere Carbó, Jaume Prat y Josep Botet.

Ha sido una empresa pionera en su sector realizando diferentes acciones. Ya en 1984 realizó su primera campaña publicitaria, coincidiendo con el 25 aniversario. 1992 nace las primeras ayudas a las familias (hoy en día se mantiene y lo llaman Bienvenido Bebe).

En 1998 empieza a adquirir diferentes cadenas de supermercados distribuidas en diversos puntos del Estado. Poco a poco va abriendo mercado en Palma de Mallorca (Gigante), Girona (Valvi), en el resto de Cataluña (Zero), Madrid (Alonso Alarcon), Valencia (Enaco S.A.), Navarra (Nekea S.A.)...

Hoy en día Caprabo cuenta con 356 supermercados, ubicados en el tejido urbano de las zonas de Cataluña, Madrid y Navarra con una plantilla de 10.100 empleados.

En 2004 la compañía lanza su segunda marca: Alcosto. Con 150 referencias de productos de primera necesidad, con los precios más económicos del mercado.

Aprovechó esta situación para realizar un cambio en la imagen corporativa de la empresa. Para formalizar este trabajo contrató a la agencia "Columna Brand Strategy & Colors".

En 2006 el Grupo Caprabo se puso a la venta y fue adquirido por el Grupo Eroski en 2007. Hoy en día Eroski es propietario del 75%, La familia Bonet (16%) y La Caixa del 9%.

Esta situación ha llevado a iniciar una renovación en su imagen corporativa para indicar este nuevo cambio. Aunque la transformación se realizará poco a poco, hoy en día podemos ver el logo de Caprabo junto al logo de Eroski.

Más información:

http://www.caprabo.es/coneix/fites/fites_es.html

Estudio, diseñador, agencia que ha creado o participado en la creación de la identidad gráfica.

La agencia que ha realizado el rediseño de la marca Caprabo es "Columna Brand Strategy & Colors" (<http://www.columnacolors.com/>)

Se trata de una compañía de Branding que lleva diez años creando y gestionando marcas para que sean diferentes, relevantes, creíbles y fácilmente reconocibles. Para lograrlo trabajan desde un punto de vista estratégico y creativo.

Para esta agencia la simplicidad, el ingenio y el color son valores que definen el espíritu de la cultura corporativa. Parten de la idea de identificar lo esencial para destacar de lo complejo. Junto a la simplicidad, el ingenio es primordial porque se trata de la facultad de resolver los problemas de manera innovadora. Y por último, y uno de los puntos fuertes de esta agencia, está el color. Para ellos, es la base de todo. Intentan identificar el color que hay detrás de la marca para que sea reconocible y deseable. Siguiendo estas pautas han logrado un reconocimiento en el sector de la comunicación.

"Columna Brand Strategy & Colors" se enfrentó a la renovación de la imagen corporativa de Caprabo en el año 2006. En este año Caprabo integró en su estructura los establecimientos de Alcosto. Creando así, una marca de precios más accesibles.

Columna se encontró con la necesidad de rediseñar el viejo logo y reestructurar la marca en todo lo referente a la fidelización y el servicio. Junto a esto, tuvo que impulsar la rotación y el porcentaje de la

propia marca de distribución.

El objetivo era pasar de una marca con un valor histórico muy marcado por la imagen de “come-pocos” (pacman) a crear una identidad gráfica muy identificable y apropiada. Para lograrlo, continuó con la idea del círculo. Pero esta vez las formas se simplificaron, creando un carácter sólido y reconocible

Presentación de casos actuales en los que se aplica la identidad gráfica.



PRODUCTOS CAPRABO: Aplicación de la marca en los productos Caprabo, siguiendo una aplicación coherente y al mismo tiempo diferenciando según a la categoría que pertenecen (bazar, alimentación...)

FACHADAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS: Aplicación de la marca, adaptándose a la características físicas del lugar (interior, exterior, espacio...).

1- Fachada interior



2- Supermercados



3- Grande superficie

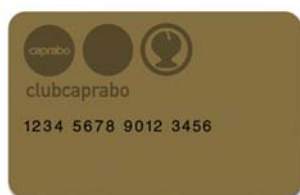


SEÑALIZACIÓN DE LOS LOCALES DE CAPRABO: Aplicación de la identidad gráfica en el interior de los establecimientos.

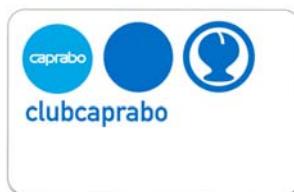


TARJETAS CLUBCAPRABO: Aplicación de la marca Clubcaprabo en las diferentes tarjetas que se disponen para el cliente.

1- Tarjeta oro



2- Tarjeta Clubcaprabo





50 AÑOS DE CAPRABO: Por motivo de la celebración del 50 aniversario de Caprabo, se ha creado una marca especial para indicar las promociones especiales que irán surgiendo a lo largo del año.



REVISTA SABOR: Esta revista se ofrece exclusivamente a los clientes Caprabo. El logo sufre algunas modificaciones para adaptarse a los colores de la cabecera.



WEB CORPORATIVA CAPRABO: Aplicación de la identidad gráfica en el contenido de la web. Se emplean colores corporativos y los fondos blancos para dar ligereza al contenido. Desde este site podemos acceder algunos de los servicios que se ofrecen.



CAPRABOACASA.COM: Se trata de la tienda online de Caprabo. Se ha utilizado la marca especial creada para este servicio. Se mantiene la misma línea gráfica que en la web general de Caprabo.

ANUNCIOS GRÁFICOS.

Los anuncios gráficos incluidos en prensa (ya sea en la revista Sabor como en otra aplicación) mantienen los colores corporativos y la idea de las formas redondeadas del símbolo de Caprabo. La idea de la familia se repite como en las imágenes de la web. Podemos encontrar diferentes anuncios para publicitar los servicios de Caprabo:

1- Capraboacasa.com



2- Clubcaprabo



3- Bienvenido Bebé

